

Лобур Д. В.*, Парфіненко А. Ю.**

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,*

**магістрант кафедри туристичного бізнесу*

***кандидат історичних наук, доцент*

м. Харків, Україна

Україна володіє потужним потенціалом для розвитку різних видів туризму, що неодноразово доводилося вітчизняними науковцями [1, 7]. Туристична галузь є однією з важливих статей наповнення держбюджету (у 2011 році загальний прибуток від туризму нараховував 24,6 мільярдів гривень, що склало усього 2% ВВП) [12]. І все-ж таки проблеми підвищення привабливості та конкурентоспроможності вітчизняного турпродукту на міжнародному ринку постають серед найважливіших.

Базисом і передумовою подальшого розвитку туризму є науковий підхід до створення стратегій розвитку цієї галузі. Створення туристичних дестинацій – одна з дієвих форм актуалізації потенціалу території. Зважаючи на це, вивчення перспектив створення туристичних дестинацій в Україні є актуальним науково-теоретичним та практичним завданням.

Поняття «туристична дестинація» є досить поширеним у зарубіжній літературі, присвяченій дослідженню сфери туризму, та досить швидко входить до вжитку у вітчизняному науковому середовищі. Проблеми розвитку туристичних дестинацій висвітлені як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. Зокрема, вони розглядалися такими науковцями, як В.С. Боголюбов, А.І. Головчан, А.Ф. Горохов, Н. Лейпер, К.Купер, Є.А. Машкович, А.А. Паламарчук, Т.І. Ткаченко, Д. Флетчер [2, 4, 5, 8, 9].

Нині існує багато підходів до тлумачення терміну «туристична дестинація». Узагальнюючи різні визначення, можна стверджувати, що туристична дестинація – це гетерогенне цілісне геопросторове утворення, що автономно може забезпечити усі потреби туриста. У публікаціях науковців Датської академії туризму О. Йоргенсена, К. Купера, Д. Флетчера та ін., до системи туристичної дестинації входять наступні елементи:

- пам'ятки, об'єкти розваг;
- інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади харчування, торгівлі тощо);
- доступність (наявність транспортних комунікацій та місцевого транспорту);
- посередники та допоміжні організації (маркетингові організації, система менеджменту, бюро подорожей та екскурсій) [4, с. 24].

Туристична дестинація як система відрізняється наступними рисами:

- територіальна цілісність;
- єдина система управління;
- повний набір послуг, комплексність послуги;
- спільний імідж та бренд [2, 4, 8].

На думку фахівців, створення дестинацій на території України сприятиме

збільшенню інтенсивності туристичних потоків і забезпечить формування привабливості регіону та країни. Для того, щоб показати перспективні напрямки створення туристичних дестинацій в Україні, необхідно розглянути їх класифікацію. Так, науковці В.С. Боголюбов та В.П. Орловська виділяють три типи дестинацій [2, с.52]:

- Перший тип. Сюди входять великі столичні міста або прирівняні до них (як, наприклад, Нью-Йорк у США, Санкт-Петербург у Росії, українські міста Харків та Львів), які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), можливостями для ділового туризму (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Це, на нашу думку, найбільш розповсюджений тип дестинацій в Україні, де міста та їх інфраструктура (магазини, конференц-зали тощо) виступають у якості атрактивних елементів.

- Другий тип. До цього типу відносять центри цілеспрямованого розвитку туризму у невеликих містах або селищах, що відзначаються своїм історичним минулим, зберігають традиції та аутентичну культуру тощо. Зазвичай готелі та інші елементи інфраструктури розміщуються не в самому місті чи селищі, а неподалік за його межами. Прикладом розвитку такого виду дестинації є парк «Київська Русь» у Києві, де відтворено архітектуру стародавнього Києва V-XIII століть. Парк поєднує як статичну атрактивну складову – власне відтворене місто, так і анімаційну складову – тематичні реконструкції та фестивалі. Враховуючи велику кількість історичних міст України, такий тип туристичних дестинацій може набути широкого розповсюдження.

- Третій тип. Об'єднує дестинації, спеціально створені для туристів (це, в пешу чергу, тематичні парки, наприклад, «Disneyland» в Каліфонії, США та Франції). Характерною рисою дестинацій такого типу є те, що вони можуть бути утворені в місцевості, що не володіє жодними видами рекреаційних ресурсів. Такого типу дестинації являють приклад того, яким чином можна приваблювати туристичні потоки до таких місцевостей, де туризм, здавалося б, туризм неможливий. На нашу думку, на території України розвиток цього типу дестинацій дуже важливий, оскільки деякі області країни, що не володіють широкою ресурсною базою, можуть стати центрами туризму за рахунок спеціально створених атракцій. Однією з ефективніших можливостей створення такого виду дестинацій в Україні є запровадження регулярних фестивалів. Їх тематика може бути найрізноманітнішою, і, що найголовніше – вони можуть бути проведені навіть на території, що не містить туристичних атракцій [14].

Відома українська дослідниця Ткаченко Т. І. до питання класифікації туристичних дестинацій підходить більш комплексно, пропонуючи десять класифікаційних ознак: масштаб, стадія життєвого циклу, види туризму, цілі подорожі, ресурсна база, стан розвитку, ступінь навантаження, рівень агрегації, ступінь агломерації, категорія споживачів [9, с. 73].

В Україні для окреслення перспектив створення туристичних дестинацій розглянемо детальніше класифікацію дестинації за видами туризму та ресурсною базою.

Класифікація дестинацій за видами туризму, що можуть здійснюватися на її території, проводиться за ознакою наявності тих чи інших туристичних ресурсів. Тобто характер ресурсної складової дестинації детермінує її вид за цією

класифікаційною ознакою. Виділяють велику кількість видів туризму, основними можна назвати рекреаційний, лікувальний, пізнавальний, діловий, релігійний, спортивний, зелений туризм та ін.

Аналіз ресурсного потенціалу України дозволяє стверджувати, що на території країни можливе створення DESTИНАЦІЙ за усіма наведеними видами туризму. Так, DESTИНАЦІЇ рекреаційного, лікувального, спортивного туризму успішно функціонують на території Українських Карпат (Буковель – спортивний туризм, Трускавець – лікувальний), Кримських гір, прибережних зон морів. DESTИНАЦІЯМИ пізнавального туризму у більшій мірі виступають великі міста, такі, як Київ, Львів, Харків, а також невеликі місцевості, де розташовані історико-культурні пам'ятки, як наприклад коломийська традиція писанкарства, що демонструється у Коломийському музеї «Писанка».

DESTИНАЦІЇ зеленого туризму наразі отримали найменшого рівня розвитку, але для їхнього поширення є достатні ресурсні умови. Створення таких DESTИНАЦІЙ проводиться на територіях селищ, що виступає чинником залучення малих поселень до туристичної діяльності та активізує їхню участь в економіці країни. Наразі осередками зеленого туризму є окремі садиби, розташовані переважно у західних областях України та на території півострову Крим [13].

Майбутнє традиційних, існуючих, та нових DESTИНАЦІЙ багато в чому залежить від туристичної політики, а також політики, орієнтованої на інновації [3]. Однак мова йде не тільки про політику держави в галузі туризму. Важливо розуміти, що помірковане зменшення ролі державного апарату та перенесення управлінських функцій на керівників DESTИНАЦІЙ впливатиме на формування автономної системи управління туризмом, яке будуть здійснювати спеціалісти цієї сфери, які, по-перше, найкраще обізнані з потенціалом конкретної території, і, по-друге, особисто зацікавлені у інтенсивному розвитку галузі. Створення розгалуженої системи туристичних DESTИНАЦІЙ сприятиме тому, що управління туристичною галуззю буде проводитися не з боку держави, а з боку безпосередніх працівників сфери, що мають досвід практичної роботи та чітко усвідомлюють проблеми та знають шляхи їх вирішення

Таким чином, розвиток окремих туристичних DESTИНАЦІЙ з автономним управлінням може якісно змінювати стандарти обслуговування у вітчизняній галузі туризму, підвищувати якість національного туристичного продукту та загалом формувати позитивний імідж України на міжнародному ринку.

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник / О.О.Бейдик. – К.: Альтерпрес, 2009. – 400 с. 2. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С.Боголюбов, В.П. Орловская – М.: Академия, 2005. – 192 с. 3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. пос. / Л. П. Дядечко. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 224 с. 4. Купер К. Экономика туризма: теория и практика. – Т.1: Учеб. пособие/ К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт, С. Ванхилл, Е. Богданов – СПб.: Омега, 1998. – 200 с. 5. Паламарчук А.А., Хребет В.Г. Анализ факторов, определяющих привлекательность украины как туристической дестинации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66710.doc.htm 6. Румянцева Т. В. Перспективы развития дестинаций

культурного туризму: Предпринт. / Т. В. Румянцева – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 16 с. 7. Стафійчук В.І. Рекреалогія: [навчальний посібник] / В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2008. – 264 с. 8. Ткаченко Т.І., Мельниченко СВ. Світові тенденції розвитку туризму // Вісн. Киш. нац. торг.-екон. ун-ту. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2004. – № 6. – С. 83–89. 9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с. 10. Mannheim, Steve. Walt Disney and the Quest for Community / Steve Mannheim, – Aldershot, AdPress, 2007. – P. 83. 11. Електронний журнал «Park World» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.parkworld-online.com/news/id/65/Park_Profiles.html. 12. WTTC Travel & Tourism Economic Impact Ukraine 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/ukraine2012.pdf 13. Зеленый туризм. Банк данных сельского туризма в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ruraltourism.com.ua> 14. Парфіненко А.Ю. TERRITORIA ТУРИЗМУ: час «культурних подорожей» // UNIVERSITATES. — 2012. — №6. — С. 4-8.

Мізін М. В.

КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу*

науковий керівник:

*кандидат економічних наук, доцент Куштим В. В.
м. Харків, Україна*

В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортних засобів все більше ускладнюється завдання приведення можливостей організаторів відпочинку у відповідність з різноманітними та динамічними вимогами щодо транспортного обслуговування туристів різних вікових, соціальних, мотиваційних та інших категорій. Необхідно зауважити, що за умов такої перманентної диверсифікації туристичного попиту, особливої популярності набувають спеціальні (нетрадиційні) види туризму, серед яких особливе місце займає круїзний туризм [1].

Використання в туризмі водного транспорту можна вважати одним з найдавніших напрямків діяльності. Ідея відпочинку на воді та в морських подорожах була відома ще з часів давніх римлян і греків. І вже в кінці XX – початку XXI століття саме круїзна індустрія стала найдинамічнішим сектором туристичного бізнесу.

На сучасному етапі щорічно подорожують морем близько 15 млн чоловік. За статистикою ЮНВТО щорічний стабільний приріст туристів, які використовують різні форми морських круїзів, складає 8%, тобто світовий попит на цей вид туризму залишатиметься високим. Прогнози іноземних компаній стверджують, що у 2017 році кількість круїзних туристів сягне 24 млн – настає «золота ера» круїзного туризму.